

บทที่ ๑

บทนำ



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความรักสวยรักงาม และการดูแลตัวเองให้สดชื่น แจ่มใสอยู่เสมอเป็นธรรมชาติของผู้หญิง ผู้ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นเพศแห่งความสวยความงามเสมือนดอกไม้ที่ประดับประดาให้ความงดงามบนโลกใบนี้ (ชลมาศ อุหารัตนกร, ๒๕๔๖:๑) แต่น่าสังเกตว่า ปัจจุบันเรื่องความสวยงามมิใช่เรื่องที่ผู้บริโภคหญิงต้องการเท่านั้น ผู้บริโภคชายก็เริ่มหันมาให้ความสนใจ และเอาใจใส่เรื่องความสวยงามเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ปัจจุบัน ดูเหมือนว่าจะเป็นเรื่องธรรมดาไปแล้วที่ผู้ชายจะหันมาใช้เครื่องสำอาง เพื่อการปรับปรุงรูปโฉมให้ดูดีไม่แพ้ผู้หญิง ทั้งนี้ เพื่อต้องการให้ตัวเองมีภาพลักษณ์ ตลอดจนบุคลิกภาพที่ดูดีอยู่เสมอ ผลการวิจัยของนิคยสารมาร์เก็ตเรียร์ได้สำรวจทัศนคติ และค่านิยมของผู้ชายในหลายประเทศทั่วโลกเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางพบว่า มีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไป ส่วนใหญ่เห็นว่า การใช้เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวเป็นเรื่องธรรมดา ตัวอย่างเช่น ผู้ชายในประเทศญี่ปุ่นมีการดูแลสภาพผิวของตนเอง ด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทุกเช้าและเย็น (พจนินยา ศรีตะวัน, ๒๕๔๕ : ๒) สำหรับในประเทศไทย มีงานวิจัยของชาติพง สุนทรฐิติเจริญ (๒๕๔๕) ศึกษาทัศนคติของผู้ชายต่อการใช้เครื่องสำอางในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ชายมีความคิดว่าการใช้เครื่องสำอางมีบทบาทในการช่วยเสริมบุคลิกภาพ และช่วยในการเข้าสังคม ในอนาคตส่วนใหญ่ตั้งใจจะใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆ โดยจะเลือกตราสินค้า หรือยี่ห้อที่ชอบหรือคิดว่าเหมาะสมตรงกับความต้องการของตนซึ่งเป็นสิ่งที่สนับสนุน

และจากข้อมูลทางสถิติทางการตลาดของบริษัทเอซี เนลเซน (AC Nielsen) ที่สำรวจพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชายในปี พ.ศ. ๒๕๔๒ ถึง ๒๕๔๕ พบว่า ผู้ชายไทยทั่วประเทศในกลุ่มอายุ ๑๘-๒๔ ปี มีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ ๓๐ เช่น โฟมล้างหน้ามีอัตราการใช้และซื้อเพิ่มขึ้นถึง ๕๐ % มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผิวหน้า ๓๐ % และมอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผิวกายอีก ๕๐ % และยัง

พบว่า ผู้ชายบางคนไม่เพียงแต่ใช้ และซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามเหล่านี้เท่านั้น แต่ยังทำทรีดเม้นท์ และเข้าสปาเหมือนผู้หญิงอีกด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคชายสนใจ ไม่ใช่มีเฉพาะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แต่ยังรวมไปถึงเครื่องสำอางประเภทสีส้น เช่น แป้งรองพื้น ครีมปกปิดริ้วรอยฯ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเลือกใช้มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทลิปมัน แป้งเด็ก แป้งฝุ่น กระจกซันครีม บำรุงผิวกายผสมสารป้องกันแสงแดด ครีมกันแดด ครีมลดปัญหาการเกิดสิว และครีมลดริ้วรอยบนใบหน้า เป็นต้น (สโรชา ศรีโสภณ, ๒๕๔๘ : ๑)

จากพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายข้างต้น จึงส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ผลิตเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเริ่มให้ความสนใจมากยิ่งขึ้น ในพ.ศ. ๒๕๔๗ วงการโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางเปิดตัวโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายที่เข้าสู่ตลาดในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องเริ่มจาก Biotherm Homme , Clarins Men , Lancome Homme และ Shiseido Men นอกจากนี้ยังมี นีเวีย ฟอว์แมน คลินิกซ์ ฟอว์แมน อรามีส แกทสปี และแลบซีรีส์ ฟอว์แมน ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ผลิตภัณฑ์น้ำหอม ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผสมสารป้องกันแสงแดด ผลิตภัณฑ์สำหรับโกนหนวด ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมและหนังศีรษะ และผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย และความหอมคล้ำรอบดวงตา ส่งผลทำให้ในปี พ.ศ. ๒๕๔๗ ตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีอัตราการขยายตัวกว่า ๖๐๐ ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ ๑๐ ต่อปี จากตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายโดยรวมมูลค่า ๕,๐๐๐ ล้านบาท ซึ่งประกอบด้วยตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรวมมูลค่า ๓,๐๐๐ - ๔,๐๐๐ ล้านบาท และตลาดผลิตภัณฑ์น้ำหอมและผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคลอื่น ๆ มูลค่ารวม ๔,๐๐๐ - ๕,๐๐๐ ล้านบาท และในปี พ.ศ. ๒๕๔๘ คาดว่า อัตราการขยายตัวของตลาดจะเพิ่มขึ้นถึง ๑,๐๐๐ ล้านบาท และมีมูลค่าโดยรวมกว่า ๑๐,๐๐๐ ล้านบาท (ชลมาศ ภูหารัตนการ, ๒๕๔๗: ๑)

เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเพศชายในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญต่อการใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ จนกล่าวได้ว่าเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน ทำให้มีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด หลายยี่ห้อ โดยไม่จำกัดเฉพาะลูกกลิ้งระงับกลิ่นกาย หรือแค่น้ำหอมเหมือนแต่ก่อนอีกต่อไป แต่จะปรากฏถึงปรุ้งแต่งที่ใช้แต่งหน้า หรือบำรุงผิว สิ่งปรุ้งแต่งสำหรับใช้กับผม หรือสิ่งปรุ้งแต่งที่ใช้กับหนวดอีกด้วย จึงส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในกลุ่มสุภาพบุรุษในเมืองไทยในปัจจุบันมีมูลค่าการตลาดรวมกันเกินกว่า ๒๐,๐๐๐ ล้านบาท ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า น่าจะเติบโตประมาณร้อยละ ๘ - ๑๐ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มที่

ค่อนข้างดี คือ เครื่องสำอางประเภทครีมกันแดด ครีมต่อต้านริ้วรอย รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวขาว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ๒๕๔๘) จากผลงานวิจัยข้างต้น สะท้อนและตอกย้ำให้เห็นถึงพฤติกรรม หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเรื่องการดูแลตัวเองด้วยการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายที่มีความต้องการใช้เครื่องสำอางมากขึ้นเป็นลำดับ ทั้งนี้ ก็เพื่อสร้างความมั่นใจ และภาพลักษณ์ที่ดีอยู่เสมอ ซึ่งทำให้ผู้ชายยุคใหม่เหล่านี้ กลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคสำคัญที่นักโฆษณาและนักการตลาดให้ความสำคัญ จึงส่งผลให้นักโฆษณาต้องพยายามสร้างโฆษณาด้วยการสร้างแรงจูงใจ และเน้นการสื่อความหมายเพื่อให้เห็นถึงตัวสินค้าว่า มีคุณค่า หรือมีคุณประโยชน์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันให้ชัดเจนเป็นสำคัญ เพราะ ทุกวันนี้สินค้าในท้องตลาดมีมากมายหลายชนิด แต่ละชนิดก็มีความแตกต่างกันไปในเรื่องคุณภาพ และคุณประโยชน์ ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้จะส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย (ณัฐธิดา ฉนวนรณโน, ๒๕๔๒:๖)

การโฆษณาจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญที่จะสามารถช่วยโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้สนใจในผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีกลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อจุดประสงค์ คือ การชักจูงใจและ/หรือการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา ต่อตราสินค้า และเกิดพฤติกรรมตามที่นักโฆษณาต้องการ คือ ตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด (พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, ๒๕๔๖: ๑๖๓) ในปัจจุบัน การโฆษณาสินค้าที่เสนอให้เห็นแค่หลักการทำงานของผลิตภัณฑ์ ด้วยการแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ หรืออรรถประโยชน์ของสินค้าเพียงอย่างเดียว ไม่เพียงพอต่อการโน้มน้าวหรือดึงดูดใจผู้บริโภคแล้ว จึงส่งผลให้ผู้ผลิตงานโฆษณาจะต้องสร้าง และสื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันให้ได้ ดังนั้น ในบทโฆษณาจึงนำเสนอด้วยการผสมผสานระหว่างอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นควบคู่กันไปด้วย กล่าวคือ นอกจากจะต้องการบอกถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (brand image) ว่าเป็นอย่างไรแล้ว ยังต้องตอกย้ำกับผู้บริโภคอีกด้วยว่า ภาพลักษณ์ของพวกเขาจะเป็นอย่างไรเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ซึ่งเป็นการสร้างบุคลิกภาพลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภคให้เห็นชัดเจนขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย นอกจากจะได้รับประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ยังสะท้อนถึงค่านิยม ทัศนคติ บุคลิกภาพ ตลอดจนแบบแผนในการดำเนินชีวิตของผู้ชายสมัยใหม่ได้อีกด้วย

ผู้วิจัยเห็นว่า กลวิธีการใช้ภาษาเป็นสิ่งหนึ่งที่จะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มาใช้ผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการได้ เพราะ การโฆษณาจะประสบความสำเร็จ

หรือไม่มัน จะต้องอาศัยกลวิธีทางภาษาเพื่อสื่อความไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวให้เห็นถึงคุณสมบัติ รูปลักษณ์ และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ลักษณะต่าง ๆ ดังนั้น ผู้เขียนบทโฆษณาจึงต้องเลือกใช้ภาษา และถ้อยคำ ตลอดจนวิธีการนำเสนอโฆษณาให้เหมาะสมกับประเภทของสินค้า กลุ่มเป้าหมาย และลักษณะของสื่อที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างจุดที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ มาคิดถึงผู้บริโภคร (อวยพร พาณิช, ๒๕๒๗) ผลการวิจัยข้างต้นที่กล่าวมา ข้อมแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพศชาย ที่ให้ความสนใจเรื่องความสวยความงามมากเป็นพิเศษ ทั้งเรื่องผิวพรรณ รูปร่าง หน้าตา ที่จะต้องดูคืออยู่ตลอดเวลา ตลอดจนมีบุคลิกภาพที่ดี จึงทำให้เห็นถึงความพิเศษของผู้ชายกลุ่มนี้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ว่ามีความแตกต่างจากผู้ชายทั่วไปในสังคมเป็นอย่างมาก ดังนั้น การโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงต้องเลือกใช้การโฆษณา หรือจุดจับใจที่มีประสิทธิภาพ เพราะนอกจากจะต้องสื่อให้เห็นถึงคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังต้องสะท้อน หรือสื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยว่า มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากผู้ชายทั่วไปอย่างไร ตลอดจนมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย เพื่อวิเคราะห์ว่า การโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย มีกลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคเพศชายอย่างไร และกลวิธีเหล่านั้นสร้างภาพของผู้ชายสมัยใหม่ในลักษณะใด ทั้งนี้ เพื่อเห็นถึงภาพของผู้ชายสมัยใหม่ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

๑. เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายปีพ.ศ. ๒๕๔๘
๒. เพื่อวิเคราะห์ภาพของผู้ชายที่สะท้อนผ่านบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

สมมติฐานของการวิจัย

๑. บทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายมีกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ เช่น การกล่าวอ้างผู้เชี่ยวชาญ การกล่าวอ้างผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคม และการใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์
๒. ภาพของผู้ชายที่สะท้อนผ่านบทโฆษณาในนิตยสารเป็นภาพของผู้ชายชาวกรุงสมัยใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะบทโฆษณาในสื่อนิตยสารผู้ชาย (Men's magazine) จำนวน ๕ รายชื่อเท่านั้น ได้แก่ FHM, Maxim, Mar, Boss และ GM ซึ่งเป็นนิตยสารผู้ชายที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในปี พ.ศ.๒๕๔๘ จากการสำรวจของบริษัท AC Neilson โดยเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา ๑ ปี คือ ตั้งแต่เดือนมกราคม ๒๕๔๘ ถึงเดือนธันวาคม ๒๕๔๘ รวมจำนวน ๖๐ ฉบับ และศึกษาเฉพาะบทโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ในกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายใน ๔ กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความหอม ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับเส้นผม และ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับลำตัว ผู้วิจัยเห็นว่า นิตยสารเป็นสื่อที่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากนิตยสารจะมีเนื้อหาเป็นที่สนใจของคนเฉพาะกลุ่ม รวมถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีคุณภาพในการผลิต จึงใช้ภาพในการดูใจได้เป็นอย่างดี ทำให้ นิตยสารสร้างแรงดึงดูดใจ และความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ทั้งนี้ การโฆษณาในนิตยสารจึงเหมาะกับสินค้าที่ต้องการภาพลักษณ์สูง โดยทั่วไป ผลิตภัณฑ์ดูแล และถนอมผิวสำหรับผู้ชายชาวกรุงสมัยใหม่ มักจะใช้การโฆษณาในนิตยสารเป็นสำคัญ เพราะ ทำให้ผู้ชายกลุ่มนี้จดจำตราสินค้าได้ และยังสร้างทัศนคติที่ดีในผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นได้อีกด้วย จึงกล่าวได้ว่า สื่อนิตยสารสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในการโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

๑. ศึกษาเอกสาร หนังสือ บทความ รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาภาษาโฆษณา การโน้มน้าวใจ และโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

๒. เก็บรวบรวมข้อมูลจากนิตยสารผู้ชายที่กำหนดไว้จำนวน ๕ รายชื่อ และจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยเลือกเฉพาะโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้กับผู้ชายเท่านั้น และจะตัดโฆษณาเครื่องสำอางที่ลงซ้ำกันออก จึงได้เป็นโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น ๓๘๕ บทโฆษณา

๓. ศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายปี พ.ศ. ๒๕๔๘

๔. วิเคราะห์ภาพของผู้ชายที่สะท้อนผ่านบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายปี พ.ศ. ๒๕๔๘

๕. สรุปและอภิปรายผล

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

๑. นิตยสารผู้ชาย (Men's magazine) หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีกำหนดออกสัปดาห์ละเล่มเป็นรายเดือน มุ่งให้ความรู้ความบันเทิงแก่กลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้ชาย

๒. เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โขย ฟั่น หยอด ไล่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมตลอดทั้งเครื่องประติณผิวต่าง ๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับ และเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย (พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. ๒๕๓๕)

๓. เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่กล่าวถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชายใช้ และกล่าวในชื่อของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความหอม ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับเส้นผม และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับลำตัว

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ไว้เป็นหมวดหมู่ ดังต่อไปนี้

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาษาโฆษณา

พรทิพย์ ภัทธนาวิก และตรีศิลปี บุญขจร (๒๕๑๗ : ๗ - ๑๗) ได้กล่าวถึงภาษาโฆษณาไว้ในบทความเรื่อง “การใช้ภาษากับการโฆษณา” ว่า ภาษาโฆษณาคือภาษาที่กะทัดรัด กระชับ แปลกใหม่ ใช้คำน้อยแต่กินความมาก ทั้งนี้เพื่อดึงดูดความสนใจให้จำได้จนขึ้นใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า ภาษาโฆษณาคือภาษาที่มีรูปแบบเฉพาะอย่างหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะที่น่าสนใจ โดยนักโฆษณามักจะหาวิธีต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากประชาชน และวิธีการต่าง ๆ นี้เองเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะการใช้ภาษาในการโฆษณาให้แตกต่างกันไปด้วย

จิตติลา ลักษณะพิสุทธิ (๒๕๔๐) ศึกษาเรื่อง “การใช้อุปมาโวหารในบทโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารขวัญเรือน คิฉิน และกุลสตรี” ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของอุปมาหรือความเปรียบที่ใช้ในโฆษณามากที่สุด คือ โวหารบุคลาธิษฐาน ที่เป็นเช่นนี้ เพราะผู้ผลิตหรือผู้เขียนโฆษณาต้องการถ่ายโยงลักษณะของสินค้ากับบุคลิภาพของคนสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของสินค้า ทำให้การนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าดูมีชีวิตชีวา และเป็นรูปธรรม รองลงมา คือ การใช้โวหารอุปมาโวหารอุปลักษณ์ และโวหารอุปมาตามลำดับ โวหารอุปมาพบการใช้บ่อยที่สุด

เพราะมีความเอนเออในการเขียน และมีคำแสดงการเชื่อมโยงความคิด ซึ่งอาจทำให้ข้อความไม่กระชับ

อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (๒๕๔๒ : ๘๕ - ๘๖) กล่าวถึงภาษาโฆษณาไว้ในหนังสือ “ภาษาในสังคมไทย ความหลากหลาย การเปลี่ยนแปลง การพัฒนา” ไว้ว่า ภาษาโฆษณาเป็นภาษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวชักจูงผู้ฟังให้เชื่อหรือคล้อยตาม โดยมีลักษณะต่างจากภาษาปรกติ อันได้แก่ การใช้คำในหน้าที่ไม่ปรกติ มีการเรียงคำต่างจากปรกติ และใช้คำที่มีความหมายตามปรกติไปกันไม่ได้ ไม่ใช่ลักษณะนาม มีการออกเสียงที่ไม่ธรรมดา ใช้คำสัมผัสคล้องจองกัน นอกจากนี้ยังมีการใช้คำเปรียบ คำอุทาน และคำหรือสำนวนต่างประเทศมารวมถึงคำสแลงด้วย

วีรพร คงสุวรรณ (๒๕๔๕) ศึกษาภาษาโฆษณาในวิทยานิพนธ์เรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบบทโฆษณาในนิตยสารมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาลักษณะของภาษาในบทโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายและเพศหญิง ในนิตยสาร ในระดับเสียงสัมผัส คำ ประโยค และข้อความ ผู้วิจัยตั้งข้อสมมติฐานว่า ภาษาโฆษณาในบทโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย แตกต่างจากบทโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ผลการศึกษาพบว่า กลวิธีการใช้ถ้อยคำสำนวนเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับบทโฆษณามี ๔ ประการ คือ การใช้เสียงสัมผัส การเล่นคำ การใช้คำพรรณนาเกี่ยวกับประสาทสัมผัสทั้ง ๕ และการใช้สำนวนที่มีความหมายในเชิงเปรียบเทียบ ในแง่ของความตั้งใจในการสื่อสาร พบว่า มีการแบ่งประโยคเป็น ๒ ประเภท คือ รูปประโยคที่สื่อความหมายตรงตามรูปภาษา และรูปประโยคที่สื่อความหมายไม่ตรงตามรูปภาษา ในแง่ของการใช้ประโยคสื่อความหมาย พบว่า บทโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเพศชาย และเพศหญิง มีการใช้ประโยคที่สื่อความหมายไม่ตรงตามรูปภาษา เพื่อทำหน้าที่ในการแจ้งข้อมูลให้ผู้รับสารโฆษณาทราบมากที่สุด

ในด้านการเชื่อมโยงความในบทโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง พบว่า ใช้การซ้ำทุกส่วนมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นการซ้ำชื่อสินค้า บทโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเพศชายส่วนใหญ่มักใช้คำศัพท์ที่มีความหมายไปในทางตรงข้าม การใช้คำซ้ำชุดอยู่ในกลุ่มเดียวกันมากกว่าโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ส่วนบทโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงมักใช้คำศัพท์ที่มีความหมายไปในทำนองเดียวกัน หรือการใช้คำพ้องความหมายเป็นจำนวนมาก สังเกตได้จากการใช้คำศัพท์ที่มีความหมายหลากหลายมาใช้ในการ

เรียกถึงเดียวกัน และทั้งบทโฆษนาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิงจะใช้คำเชื่อมคล้ายตามกันมากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมโฆษนา

รัชนิท พงศ์อุดม (๒๕๔๘) ศึกษาวาทกรรมโฆษนาในงานวิจัยเรื่อง “ ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม : การศึกษาวาทกรรมโฆษนาเครื่องสำอางในภาษาไทย ” โดยเก็บข้อมูลจากบทโฆษนาเครื่องสำอางในนิตยสารผู้หญิงจำนวน ๒ รายชื่อ คือ นิตยสารแอลฉบับภาษาไทย และนิตยสารดิฉัน รวมข้อมูลจำนวน ๔๕๔ ชิ้น ผลการวิจัยพบว่า กลวิธีทางภาษาที่ปรากฏมี ๒ กลวิธีหลัก ได้แก่ (๑) กลวิธีทางอรรถศาสตร์ ประกอบด้วย การใช้คำกริยาแสดงสภาพความงาม การใช้คำพ้องน้ำหนักขยายคำกริยา และการใช้คำปฏิเสธลักษณะที่ไม่สวยงามตามทัศนคติของโฆษนา และ (๒) กลวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์และปริจเฉท ประกอบด้วย การใช้ภาพพจน์ที่มีกลวิธีย่อย คือ อุปลักษณ์ อุปมา และอติพจน์ การกล่าวอ้าง แบ่งเป็น การกล่าวอ้างที่เป็นข้อเท็จจริง และการกล่าวอ้างที่เป็นข้อคิดเห็น การใช้คำถามทางวาทศิลป์ และการใช้มูลบทเป็นเครื่องมือ เพื่อบ่งบอกเป็นนัยเกี่ยวกับลักษณะที่พึงประสงค์ ลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ และลักษณะความงามตามแบบอย่าง

ส่วนค่านิยมเกี่ยวกับความงามที่พบในงานวิจัยพบว่า วาทกรรมโฆษนาแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงจะงามได้ก็ต่อเมื่อมีลักษณะความงามแบบไร้ที่ติ หรือสมบูรณ์แบบ มีความอ่อนเยาว์ มีสุขภาพดี หรือมีลักษณะความงามตามแบบอย่างวัฒนธรรมต่างชาติ ผู้หญิงจะงามได้ก็ต่อเมื่อได้ใช้เครื่องสำอาง เพื่อเสริมแต่งร่างกายตามความนิยมทางแฟชั่น ผู้วิจัยสังเกตว่า ลักษณะความงามเหล่านี้ มีทั้งลักษณะที่เคยและไม่เคยปรากฏเป็นความนิยมในสังคมมาก่อน กลวิธีทางภาษา จึงมีบทบาทในการถ่ายทอดค่านิยมเกี่ยวกับความงาม พร้อมช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคเชื่อในความงามที่วาทกรรมโฆษนาเครื่องสำอางนำเสนอ

เทพี จรัสรุ่งเกียรติ (๒๕๔๘) ได้วิจัยปริจเฉทโฆษนาในงานวิจัยเรื่อง “ ฉลาด สวย รวย เก่ง : การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ผ่านเรื่องเล่าในโฆษนาของนิตยสารผู้หญิงไทย ” โดยเก็บข้อมูลโฆษนาในนิตยสารสตรีรายปีที่ขายดีสูงสุดทั่วประเทศ ๕ อันดับ ได้แก่ ขวัญเรือน กุศลศรีดิฉัน แพรว และลิซ่า รวมข้อมูลทั้งหมด ๓๐ ฉบับ ผลการวิจัยพบว่า ปริจเฉทเรื่องเล่าในโฆษนาจะประกอบด้วยสองส่วนสำคัญ คือ โครงสร้าง ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ๒ องค์ประกอบ คือ อวัจนภาษา และ วัจนภาษา เป็นการบอกเล่าภูมิหลังของผู้นำเสนอสินค้า

เช่น มาจากครอบครัวที่มีชื่อเสียง มีหน้าที่การงานที่ดี มีบุคลิกที่ดี พร้อมกับการกล่าวถึงสินค้าว่าเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในชีวิตของผู้นำเสนอสินค้า เป็นการบอกเล่าความประทับใจของผู้นำเสนอสินค้าที่มีต่อสินค้าว่าบางครั้งสามารถทำให้ชีวิตของผู้นำเสนอสินค้าเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างประจักษ์เพื่อให้เป็นไปตามจุดประสงค์ที่ผู้ผลิตต้องการทั้งสิ้น และกลวิธีการใช้ภาษา เช่น การใช้ความเปรียบ การใช้คำนามที่มีนัยประหวัดที่มีความหมายในเชิงบวกทั้งสิ้น การใช้คำกริยาที่แสดงความรู้สึกของผู้นำเสนอสินค้าหลังจากใช้สินค้า การใช้กลุ่มคำเพื่อเน้นความ และการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ

ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ผลิตงานโฆษณานอกจากมีจุดมุ่งหมายที่ต้องการให้เกิดการบริโภคสินค้าแล้ว ยังต้องการสร้างคุณค่าเชิง สัญลักษณ์ให้แก่สินค้าที่โฆษณา โดยอาศัยภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอสินค้า และกลวิธีทางภาษาด้วย โดยมุ่งเสนออุดมการณ์ทางภาษาว่า ผู้ที่ใช้สินค้าเหล่านี้ ล้วนเป็นผู้ที่ทั้งฉลาด ทั้งสวย ทั้งรวย และทั้งเก่ง ดังนั้น จากสินค้าที่ใช้บริโภคในชีวิตประจำวัน ผู้ผลิตโฆษณาได้สร้างคุณค่าเชิง สัญลักษณ์ให้แก่สินค้า จนกลายเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางใจ ว่าเป็นสิ่งที่ผู้มีระดับ ผู้มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นต้นแบบของคนในสังคมเลือกใช้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ณัฐริกา ภูวรรณโณ (๒๕๔๒) ศึกษาโฆษณาเรื่อง “ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย ” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยที่สำคัญ คือ ศึกษาระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคชายต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย และ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของผู้บริโภคชายต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายและการตอบสนอง ความตั้งใจซื้อโฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าว งานวิจัยเล่มนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ซึ่งใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ๆ (Simple Random Sampling) โดยสุ่มพื้นที่ที่ทำการสุ่มตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคชายจำนวน ๔๒๕ คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง ๒๐ -๔๕ ปี ต้องเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน และเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายส่วนตัว และผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ผลการศึกษาพบว่า ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคชายต่อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายมีความแตกต่างกันในหลายระดับ และระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคชายต่อ

ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวกับการตอบสนอง และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพความเป็นเพศชาย

กัจจกร หลุยส์ยะพงษ์ (๒๕๓๕) ศึกษาเรื่อง “ การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์ ” โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อศึกษาถึงลักษณะของการนำเสนอภาพความเป็นชายในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ของสินค้าเบียร์สิงห์ ซึ่งพิจารณาจากบทบาทของผู้แสดงเพศชายที่แสดงออกมาในงานโฆษณา ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ๕ ประการ ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอก อารมณ์ความรู้สึกของผู้ชาย ความตระหนักในตนเอง ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายด้วยกัน ปฏิสัมพันธ์ของผู้ชายต่อผู้หญิง ปฏิสัมพันธ์ของผู้ชายต่อสิ่งอื่น กิจกรรมของผู้ชาย บริบทที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงเทคนิคในการนำเสนอภาพของความเป็นชายในงานโฆษณา

ผลการศึกษาพบว่า โฆษณาเบียร์สิงห์มีการนำเสนอภาพบทบาทของเพศชายในลักษณะที่แตกต่างกันไปตามยุคสมัย แบ่งออกเป็น ๓ ยุค คือ (๑.) ยุคแรกปีพ.ศ. ๒๕๓๔ มีการนำเสนอภาพบทบาทเพศชายในแบบสังคมเกษตรกรรม ภาพที่นำเสนอจะเน้นลักษณะความเป็นผู้ชายในชนชั้นกลางและชนชั้นแรงงาน โดยอาจแสดงบทบาทของผู้ชายทำงานหรือเกษตรกร และมักให้ความสำคัญกับอาชีพที่เพศชายเหล่านั้นทำเพื่อเลี้ยงชีพ (๒.) ยุคกลางปีพ.ศ. ๒๕๐๘ เริ่มมีการนำเสนอภาพบทบาทเพศชายในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม เน้นลักษณะความเป็นผู้ชายด้วยองค์ประกอบอื่น ๆ ที่แปลกใหม่ขึ้น นอกเหนือจากอาชีพที่ทำ คือ อายุ รูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย ซึ่งเป็นลักษณะภายนอกที่แสดงความเป็นชาย และ (๓.) ยุคปัจจุบันปีพ.ศ. ๒๕๒๖ มีการนำเสนอภาพบทบาทเพศชายในแบบสังคมยุคใหม่ ซึ่งเน้นการนำเสนอวิถีชีวิตของผู้ชายและให้ความสำคัญกับลักษณะความเป็นผู้ชาย ยุคใหม่ที่สามารถแสดงอารมณ์อ่อนไหวได้ด้วย ดังนั้นภาพของผู้ชายยุคนี้ จึงสามารถแสดงออกถึงอารมณ์ส่วนลึกซึ่งตามปกติมักเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงอยู่เสมอในการนำเสนอภาพเพศชาย เนื่องจากภาพผู้ชายตามแบบฉบับในยุคก่อนนั้นมักแสดงออกถึงความจริงจัง และแสดงบทบาทอาชีพเป็นหลัก

นอกจากนี้ ถึงแม้ว่าการนำเสนอภาพเพศชายทั้ง ๓ แบบในงานโฆษณาจะแตกต่างกันไปตามยุคสมัย แต่เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วจะพบว่า มีจุดร่วมกันบางประการ คือ บทบาทความเป็นชายที่นำเสนอในงานโฆษณาเบียร์สิงห์ส่วนใหญ่จะเน้นลักษณะการมีอำนาจ การครอบงำ เป็นภาพเพศชายในแง่บวก และจะไม่มีภาพเพศชายที่ถูกนำเสนอในแง่ลบเลย

วิชา สันทนาประสิทธิ์ (๒๕๔๓) ศึกษาภาพผู้ชายในงานวิจัยเรื่อง “ การนำเสนอภาพความเป็นชายในภาพยนตร์ไทยระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๔๑ - ๒๕๔๒ ” ผลการศึกษาพบว่า ในภาพยนตร์มักมีการนำเสนอภาพผู้ชายในลักษณะตามแบบฉบับที่สังคมคาดหวัง คือ ความเป็นผู้นำ กล้าหาญ ภาพของเพศชายที่ถูกนำเสนออยู่ด้วยกัน ๒ รูปแบบใหญ่ ๆ คือ (๑) ภาพของผู้ชายแบบเก่าหรือภาพผู้ชายตามแบบฉบับในสังคม คือ ผู้ชายที่ได้รับบทบาทซึ่งแสดงความแข็งแกร่ง มีความเข้มแข็ง กล้าหาญ เป็นวีรบุรุษ รักศักดิ์ศรี การต่อสู้ การผจญภัย มีความรับผิดชอบและมีความเป็นผู้นำ พร้อมทั้งจะแก้ไขปัญหาคอนสแตนการณ์ และ (๒) ภาพของผู้ชายแบบใหม่หรือภาพผู้ชายที่ไม่ได้เป็นไปตามแบบฉบับในสังคม คือ ผู้ชายที่ได้รับบทบาทซึ่งแสดงความอ่อนไหว อ่อนโยนมากขึ้น พร้อมทั้งจะเข้าใจสถานะของตนและคนอื่น ๆ หรือภาพผู้ชายที่มีลักษณะที่อ่อนแอ และขี้ขลาด ซึ่งเป็นมุมกลับของเพศชายตามฉบับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

๑. ทำให้เห็นลักษณะการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายปีพ.ศ. ๒๕๔๕

๒. ทำให้เห็นภาพและวิถีชีวิตของผู้ชายชาวกรุงสมัยใหม่ในปัจจุบัน

๓. เพื่อเป็นข้อมูลหรือแนวทางในการศึกษาภาษาโฆษณาในสื่ออื่น ๆ ต่อไป